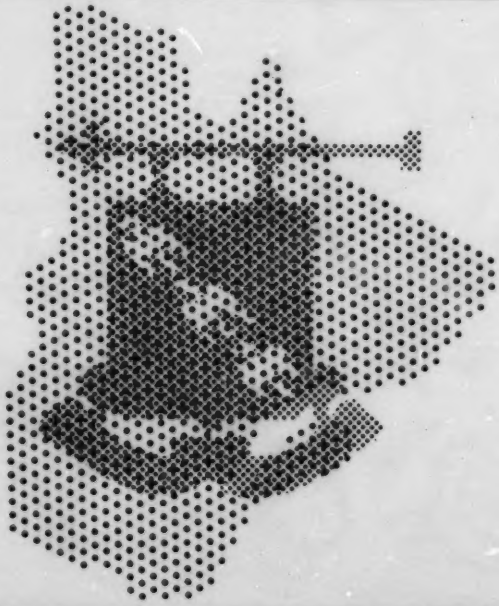
RÉGIE DE LA LANGUE FRANÇAISE

ÉTUDES, RECHERCHES ET DOCUMENTATION

c Musc pubns
1975 c9

problématique de la francisation des raisons sociales



LEGISLATIVE LIBRARY OF ONTARIO
TORONTO
WITHDRAWN
FEB 5 1976
RECEIVED

bernard salvail
danielle demers
suzanne laberge

102-01010/

PROBLÉMATIQUE DE LA FRANCISATION DES RAISONS SOCIALES

par

Bernard Salvail
Danielle Demers
Suzanne Laberge

© 1975 l'Éditeur officiel du Québec

Dépôt légal: 2e trimestre 1975
Bibliothèque nationale du Québec

I

LES RAISONS SOCIALES : UNE VUE D'ENSEMBLE

Pour obtenir une définition claire et précise (quoique incomplète) d'une raison sociale, il faut se référer aux termes des lois françaises. Dans un guide juridique français, il y a un paragraphe de la loi des sociétés rédigé en ces termes : "la raison sociale est composée du nom de tous les associés, ou du nom de l'un ou plusieurs d'entre eux suivi des mots et compagnie"[1]. Dans le Traité de droit civil du Québec à l'article 1834 a et b, il est fait mention "d'une personne faisant affaires seule sous une raison sociale. Cette raison sociale peut comprendre son nom avec en plus le mot compagnie ou un nom d'emprunt"[2]. Partout ailleurs dans la législation québécoise on ne parle que de nom ou de déclaration de société, sans jamais apporter de précisions sur le contenu de ces formulations.

Il est évident, qu'au Québec, la raison sociale ne constitue pas un simple problème de définition. Cette question a été posée très tôt par des personnes ou des organismes qui s'en inquiétaient. Ainsi, dans le programme linguis-

---

1 Prévost, Pierre, Le Guide juridique pratique, p. 773, titre premier, art. II.

2 Code civil de la province de Québec, p. 365.

tique en 17 points de l'équipe libérale de 1966, il est mentionné au point 16 que "toutes les entreprises ou sociétés incorporées en vertu des lois du Québec, posséderont une raison sociale française, ou une raison sociale française accompagnée d'une raison sociale anglaise"[3]. Et l'on poursuit au point 17 en ajoutant que "dans le cas des autres entreprises ou sociétés, le personnel de l'Office de la langue française et celui du Secrétariat de la Province, seront à leur disposition et à celle du public en général pour suggérer une raison sociale française, qu'il s'agisse d'une nouvelle entreprise ou d'une entreprise déjà constituée"[4].

Environ un an plus tard, soit le 11 septembre 1967, M. Jean-Noël Tremblay donnait une conférence de presse à l'occasion de la deuxième Biennale de la langue française et parlait à un certain moment des moyens qu'entendait prendre le gouvernement pour revaloriser le français au Québec. Parmi ceux-là, le Ministre proposait de "refaire le visage français du Québec par l'affichage et la signalisation"[5]. Pour y arriver, il fallait aussi "inviter, par la persuasion, les sociétés industrielles et commerciales, de même que toutes les entreprises, à adopter des raisons sociales

---

3 Journal de Montréal, 24 et 25 avril 1972.

4 Ibid.

5 Culture vivante, nos 7/8, pp. 4, 5.

en langue française, à faire chez nous leur publicité en français, à présenter leurs produits sous des étiquettes françaises..."[6]. Par ailleurs, monsieur René Charbonneau, phonéticien de l'Université de Montréal, rapportait, dans un article de revue, les paroles d'un éminent linguiste européen, venu pour la première fois à Montréal qui restait estomaqué de voir "de tous côtés l'anglais (...) omnipotent, dans les affiches, dans les raisons sociales des maisons de commerce, dans les restaurants"[7].

Le 2 décembre 1969, dans un communiqué de l'Office d'information et de publicité sur la participation publique au programme de promotion et de diffusion du français, il est dit que "les étudiants du Nord-Ouest québécois entreprennent leur opération francisation des raisons sociales dans le cadre du programme de leur bureau"[8] (B.R.D.F.). Les suggestions pour de nouvelles raisons sociales françaises, représentaient un des objectifs du "service spécial" mis au point par ces mêmes B.R.D.F., pour répondre aux besoins des commerçants et des hommes d'affaires. Dans ce même communiqué on donne un exemple de la collaboration entre l'O.L.F. et les B.R.D.F.

---

6 Culture vivante, nos 7/8, pp. 4, 5.

7 Loc. cit.

8 Office d'information et de publicité, Communiqué, 2 décembre 1969, p. 3.

en ce qui a trait au programme d'action régionale. Il s'agit d'un programme de refrancisation des raisons sociales soumis à l'O.L.F. par l'un des bureaux régionaux; ce B.R.D.F. a conçu une plaquette dans la but précis de faire connaître son programme aux maisons commerciales et aux hommes d'affaires de cette région . On y indique les moyens de changer les raisons sociales lorsqu'elles se révèlent fautives afin d'amener les commerçants à revaloriser la langue commerciale dans leur entreprise. On propose des suggestions pour de nouvelles raisons sociales de même qu'une liste de noms qui remplaceraient adéquatement les raisons sociales déjà existantes. On suggère également que le Gouvernement fournisse une aide financière, selon certaines normes, pour faciliter ce changement.

Le problème des raisons sociales n'attire pas seulement l'attention des hommes politiques et des linguistes. Le grand public y est de plus en plus sensibilisé. Pour illustrer ce fait, nous pouvons nous reporter au journal Le Soleil du 17 juillet 1971. On publiait cette journée-là les résultats d'une enquête effectuée à Québec sur la langue des raisons sociales. Cette enquête avait révélé que "les commerçants qui croient inspirer confiance à leur clientèle en s'affichant en langue anglaise ou en adop-

tant une raison sociale anglaise, faisaient fausse route"[9]. Les résultats obtenus ont piqué la curiosité d'un professeur d'histoire de la région des Bois-Francs qui a voulu vérifier si les réactions des Québécois pouvaient se retrouver dans une ville de province "typique", en l'occurence Victoriaville (30,000 habitants, dont moins de un pour cent d'anglophones). Reprenant donc le questionnaire utilisé lors de l'enquête à Québec, une équipe de 15 élèves du Cegep de Victoriaville a été mobilisée pour interroger 248 personnes, selon un échantillonnage correspondant à celui qui avait été employé dans la Vieille Capitale. Les conclusions se rapprochèrent sensiblement de celles que nous venons de mentionner un peu plus haut.

Il n'y a pas si longtemps (juillet 72) le sujet était de nouveau traité à l'Assemblée législative; le Journal des Débats rapporte les discussions qui s'ensuivirent en Chambre. L'ensemble du débat portait surtout sur l'article 10 de la Loi du ministère des Institutions financières et des Compagnies rédigé ainsi : "Le lieutenant-gouverneur en conseil peut, par règlement, déterminer des normes, modalités et exigences concernant l'octroi des noms

---

9 Le Soleil, 17 juillet 1971, p. 18.

(de compagnies)." L'opposition demandait alors d'apporter un amendement à cet article en y ajoutant les mots "... y compris l'enregistrement obligatoire d'une raison sociale française"[10]. Voilà pour l'ensemble du débat. Nous reprendrons un peu plus loin dans ce rapport certains détails indispensables à l'étude de cette question.

Enfin, pour clôturer cette énumération de prises de positions concernant les dénominations sociales, il serait bon de souligner que, depuis un certain temps, de plus en plus de demandes sont acheminées vers l'O.L.F. pour obtenir des équivalents français à des raisons sociales anglaises.

Comme ce qui précède ne fait que rapporter des opinions éparses sur le sujet et pour ajouter un peu de rigueur dans le développement de notre étude, il serait très approprié de faire état des conclusions d'une étude entreprise en 1970 par Guy Labelle sur la langue de l'affichage dans la région de Montréal. Cette référence est d'autant plus justifiable qu'il s'agit, à notre connaissance, du seul ouvrage québécois qui traite de l'aspect

---

10 Journal des Débats, vol. 12, no 61, p. 2106.

linguistique de l'énoncé de la raison sociale. "Ce mémoire, précise l'auteur, présente les résultats d'une enquête portant sur l'ensemble des messages linguistiques affichés à l'extérieur de 1551 établissements commerciaux, répartis en 18 zones, dans la région de Montréal. Les arrangements linguistiques de l'affichage commercial se répartissent en 3 groupes : les raisons sociales, qui présentent la "langue maternelle" de l'être commercial; le contexte des raisons sociales; l'affichage publicitaire proprement dit, qui en illustre la "langue d'usage". On dégage, dans ces énoncés, ce qui se rapporte spécifiquement à la langue technique de la réclame, puis, on note les écarts entre cette langue technique et le français standard d'utilisation courante"[11].

En ayant bien en vue le point de départ de cette recherche, nous pouvons examiner maintenant certains passages tirés de ses conclusions. "Intégrée dans les réalisations linguistiques de la société montréalaise, la réclame commerciale présente des énoncés surtout bilingues; c'est de façon marginale, surtout pour créer des raisons sociales, qu'elle est unilingue. Il

---

11 Labelle, Guy, Etude de l'affichage dans la région de Montréal, p. 111.

ne faut pas se méprendre : elle n'est pas d'abord ou française ou anglaise, elle est d'abord bilingue à 52.9%; ses énoncés sont surtout formés, à la fois, de mots français et de mots anglais, dont la proportion et l'arrangement varient selon de multiples facteurs. La langue commune de la réclame commerciale à Montréal est donc le bilinguisme, et non le bi-unilinguisme"[12].

"Comment ce bilinguisme se manifeste-t-il? Les énoncés sont souvent formés de mots français voisinant avec des mots anglais; le terme pivot (p. ex. BRYS PHARMACIES BRYS) est aussi souvent un terme commun aux deux langues, auquel on prête en français un sens anglais; quant aux autres termes, ils ont souvent acquis des sens nouveaux qui les éloignent du lexique français traditionnel. Ces énoncés ne sont, parfois, que des traductions littérales de syntagmes anglais, et les calques d'expression abondent, à côté des calques de structure chargés d'emprunts déguisés et de faux amis. L'énoncé, d'abord conçu en anglais, est traduit en mots français, mais le tout est si peu français qu'il engendre l'ambiguïté, la méprise, parfois le contresens. (...) Cet état contenu de bi-linguisme dérange aussi le système traditionnel

---

12 Ibid. p. 151.

du français : les mots reviennent, de leurs contacts répétés avec les mots anglais, déformés, chargés de sens nouveaux, de telle sorte que même les énoncés unilingues français sont souvent d'une qualité douteuse"[13].

Monsieur Guy Labelle établit, à partir du corpus retenu, que 40% des raisons sociales sont françaises, que 33.2% sont anglaises et que 24% sont bilingues. Toutefois, il s'empresse d'ajouter que "ces statistiques ne rendent (...) pas un compte véridique de la situation, car nous avons noté, dit-il, plusieurs calques douteux et des faux amis. Peut-on parler de raisons sociales françaises quand les mots sont liés à des structures anglaises? ou quand des emprunts plus ou moins acclimatés voisinent avec des termes impropres? En un mot, quand il s'agit de bilinguismes non systématique, le français est d'une qualité douteuse (...). Cependant, il semble se produire, dans cette Babel, un phénomène intéressant puisque francophones et anglophones semblent comprendre le sens des expressions que sont les "DALI MODES", les "LUDO AUTO", les "VELLA DRY GOODS", etc. On pourrait donc croire que l'on a créé, dans la région montréalaise, à côté des langues officielles, un sabir qui est devenu la langue propre aux milieux commerciaux"[14].

---

13 Ibid., p. 159.

14 Ibid., p. 159.

II

L'APPARTENANCE LINGUISTIQUE D'UNE RAISON SOCIALE

Afin de vérifier si le choix d'une raison sociale répond à certains critères d'ordre linguistique, nous sommes allés consulter des représentants des deux services qui traitent le plus directement cette question : le Service des raisons sociales du ministère de la Justice et le Service des compagnies du ministère des Institutions financières.

a) Le Service des raisons sociales

Il serait utile de faire un rappel sommaire des procédures à suivre lorsqu'un commerçant veut enregistrer son appellation commerciale. Toute société commerciale de petite ou de grande envergure doit s'enregistrer au Service des raisons sociales. Cette société doit, au préalable, faire quelques vérifications d'usage. Elle doit s'assurer, par exemple, que la dénomination choisie n'est pas semblable à une autre déjà enregistrée; dans un tel cas, le patronyme peut servir d'élément distinctif. Le client doit aussi veiller à ce que celle-ci ne corresponde pas exactement à l'équivalent d'une raison sociale de l'autre langue. Par exemple si MATT'S ENTERPRISES INC. existe déjà, une autre

personne du nom de MATT ne peut retenir comme raison sociale LES ENTREPRISES MATT INC. Ceci pour la simple raison qu'une dénomination sociale enregistrée dans une langue se voit automatiquement réserver son équivalent dans l'autre langue (français ou anglais) et ce, même si le commerçant n'en fait pas la demande.

Il est certain que dans toute transaction ou dans toute démarche entreprise par une société commerciale, la raison sociale doit être formulée conformément à l'enregistrement (par ex. ordre des mots, orthographe, langue utilisée à l'enregistrement). Il demeure cependant que pour les cas de publicité "secondaire" tels que l'affichage sur panneaux, l'inscription aux pages jaunes, etc., la règle est peut-être aussi rigoureuse mais la pratique témoigne d'une certaine tolérance. Pour ce qui est du tarif d'enregistrement, le prix est le même ($5.00) qu'il s'agisse d'une inscription unilingue ou bilingue. Le commerçant qui inscrit sa raison sociale dans les deux langues peut, par la suite, faire ses transactions dans l'une et (ou) dans l'autre langue.

Lorsqu'un groupe de personnes désirent constituer une société commerciale (incorporation), ils doivent en faire

la demande au Service des compagnies du ministère des Institutions financières.

b) Le Service des compagnies

Cette déclaration de société est faite sur une formule de demande d'immatriculation (appelée ici lettre patente); les membres de la société doivent y indiquer le nom de la compagnie, les objectifs ou l'activité commerciale exercée, ainsi que les détails sur la distribution et l'utilisation du capital-action. Fondamentalement, les compagnies doivent répondre aux mêmes exigences que l'on vient d'énumérer concernant l'enregistrement au Service des raisons sociales.

Jusqu'ici, nous nous rendons compte que les seuls critères retenus pour le choix d'une raison sociale sont la possibilité d'enregistrement dans les deux langues et la nécessité du caractère distinctif des éléments qui entrent dans la composition de la formulation. Même si aucune mesure systématique de nature essentiellement linguistique n'a été prise jusqu'à maintenant pour améliorer le message véhiculé par l'énoncé de la raison sociale, il faut signaler la tentative faite en ce sens par le Service des compagnies. L'énumération et la description de ces mesures sont con-

tenues dans un répertoire intitulé : INDEX DES RÈGLES SUR LES NOMS CORPORATIFS.

c) Règles sur les noms corporatifs

Depuis quelques années, le Service des compagnies a établi une série de règlements internes concernant le contenu des raisons sociales, règlements qu'il a rassemblés en vrac dans un index. Il semble que cet index soit le résultat de l'analyse des problèmes que l'on rencontrait le plus fréquemment au moment du choix et de la déposition d'une raison sociale. Parmi l'ensemble des recommandations (qui sont surtout de nature juridique) peuvent se glisser certaines mises au point linguistiques. On dira, par exemple, que lorsqu'il s'agit "de traduire le mot "ELECTRIC" pour obtenir son équivalent dans un nom français ou dans une version française d'un nom (il faudra) se référer aux expressions contenues dans les exemples qui suivent, lesquels ne sont cependant pas limitatifs :

LES INSTALLATIONS ÉLECTRIQUES

LES INSTALLATIONS GÉNÉRALES D'ÉLECTRICITÉ

ENTREPRISE D'ÉLECTRICITÉ

MAGASIN D'ÉLECTRICITÉ

ÉQUIPEMENTS ÉLECTRIQUES

APPAREILS ÉLECTRIQUES (ou électroniques)"[15]

Dans une partie intitulée "mots et expressions recommandés ou permis", nous retrouvons une liste de 9 termes à propos desquels l'Office de la langue française et un Comité consultatif non désigné ont posé un verdict. Ainsi, dans un article titré "MOTO-NEIGE", on mentionne que "l'O.L.F. recommande pour ce mot l'orthographe indiquée plus haut et précise que le mot NEIGE est dans ce cas invariable"[16]. Cette demi-mesure ne représente à notre avis qu'un embryon d'effort pour améliorer la phrase commerciale rattachée à la raison sociale. Tout ce qui ne fait pas partie de cette série de mots échappe à toute directive linguistique et a libre cours dans le contenu de l'énoncé commercial.

Nous devons alors considérer la partie linguistique des règlements internes du Service des compagnies comme très fragmentaire et les efforts pour solutionner le problème comme trop dispersés. À notre avis, ceci est dû à une pénurie de per-

---

15 Service des compagnies, Index des règles sur les noms corporatifs, p. 27.

16 Ibid., p. 27.

sonnel qualifié pour répondre aux besoins de cette nature, au manque de collaboration soutenue entre l'O. L. F. et le Service des compagnies et surtout à l'absence d'une étude systématique et rigoureuse du problème très particulier de l'énoncé de la raison sociale. Il s'ensuit que tous les organismes traitant de cette question tentent vainement d'améliorer la situation par des mesures arbitraires qui ne servent que de cataplasmes pour des cas bien isolés. La situation dans le domaine demeure pratiquement inchangée; ce qui nous a valu, ces derniers temps, certaines interventions en Chambre dans le but de résoudre le problème par le biais des amendements législatifs.

d) Le Projet de loi 56

Au mois de juillet dernier, au moment de la déposition de la loi 56 intitulée "Loi modifiant la loi des compagnies", certains députés de l'opposition se sont concertés pour suggérer un amendement à l'article 10 de cette loi. L'article en question qui avait alors pour but de modifier le paragraphe 4 de l'article 23 de la loi des compagnies était rédigé comme suit : "Le lieutenant-gouverneur en conseil peut, par règlement, déterminer des normes, modalités et exigences

concernant l'octroi des noms et l'énonciation des objets et pouvoirs et du capital-actions dans toute requête, demande ou document adressés au ministre et adopter toutes autres dispositions pour assurer l'exécution de la présente partie."[17] C'est précisément à ce moment que M. Joron soumet l'amendement suivant : "y compris l'enregistrement obligatoire d'une raison sociale française"[18]. Monsieur Tetley soutient alors que cette norme existe au Service des compagnies mais qu'elle est non écrite et que pour certaines raisons de procédure, il n'est pas prêt à accepter l'amendement tel que formulé. L'intention dissimulée derrière cet amendement consistait à établir un règlement qui pourrait permettre au ministre de "demander aux compagnies qui viennent ici d'avoir obligatoirement au moins, allant en parallèle parfois avec une raison sociale de langue anglaise, une raison sociale de langue française"[19]. On demande alors au Ministre de poser le même geste qu'il a accepté de poser à l'occasion du projet de loi 45 sur la protection du consommateur. Pour clarifier la situation qui semble assez confuse dans l'interprétation du projet de loi, le ministre Tetley s'empresse alors d'expliquer les

---

17 Gouvernement du Québec, Projet de loi 56, article 10, 8 juillet 1972.

18 Journal des Débats, vol. 12, no 61, p. 2106.

19 Ibid., p. 2107.

objectifs poursuivis par le projet 56 : "Par la présentation de ce bill, nous voulons instituer au Québec un système d'incorporation de compagnies par dépôt, c'est-à-dire que le requérant, personnellement ou par courrier envoie un document en deux exemplaires. Le document sera la charte. (...) En conséquence, nous avons préparé l'article 10 et le lieutenant-gouverneur va fixer les normes selon lesquelles l'avocat va préparer la charte. (...) Ces normes existent, non écrites, dans les livres des avocats (...) dans le Service DEBOO (...) dont Louis de B. Gravel, du gouvernement, est le rédacteur. (...) Ces normes (...) il faut finalement qu'on les écrive. (...) Nous avons déjà les normes qui spécifient que le nom donné à une compagnie doit être un nom français et il peut comporter une version anglaise aussi. La compagnie peut être légalement désignée sous son nom français et dans la version anglaise."[20] Le Ministre indique alors que cette norme n'est pas publiée.

Revenant sur l'amendement du parti québécois, un autre député indique que l'article 10 donne, à propos de cette

---

20 Journal des Débats, vol. 12, no 61, pp. 2107, 2108.

question, tous les pouvoirs au ministre sans pour autant être obligé d'intercaler cet amendement à l'intérieur de la loi.

e) Le problème perçu par le ministre de l'Éducation

Dans sa critique de l'amendement, M. Cloutier insiste surtout sur les implications pratiques d'une francisation des raisons sociales. "Dans un milieu comme le nôtre (...) il n'est pas indifférent de changer par un trait de plume les raisons sociales de toutes les sociétés. (...) Encore faut-il s'interroger sur les coûts, (...) sur les droits des individus et des sociétés. C'est précisément ce que le gouvernement fait actuellement (...). Par son Office de la langue française, certaines recherches sont en cours qui portent précisément sur les raisons sociales (...). Il est parfaitement possible de trouver des solutions qui tiendront compte de toutes ces contraintes."[21]

Nous pouvons considérer ces différentes interventions comme le point de départ d'une étude systématique des

---

21 Journal des Débats, vol. 12, no 61, p. 2117.

appellations commerciales. Le problème tel que présenté par les hommes politiques et souvent tel qu'interprété par les personnes qui s'y intéressent peut être défini globalement comme la francisation des raisons sociales.

f) Le problème perçu par l'Office de la langue française

Cette recherche au niveau des appellations commerciales impliquait d'autant plus l'Office de la langue française, qu'elle s'inscrivait à l'intérieur du mandat qui lui était confié par la loi 63. L'article 14d indique clairement que l'O.L.F. doit, sous la direction du Ministre, "conseiller le gouvernement sur toute mesure législative ou administrative qui pourrait être adoptée en matière d'affichage public pour faire en sorte que la langue française y soit prioritaire". Une rapide analyse de l'affichage public et de ses différents types de manifestations fait ressortir sans ambiguïté la nécessité d'une intervention urgente dans le domaine des raisons sociales. La prolifération des énoncés anglais à la devanture des magasins suffit à faire varier sensiblement le profil linguistique de la deuxième ville française au monde. Sur le plan des performances linguistiques individuelles, l'énoncé commercial

constitue un terme d'identification qui entraîne une référence orale continue. Il dépasse alors, en fréquence d'utilisation, le message statique de l'affiche publicitaire. Même si ces jugements sont purement intuitifs, l'indice de contamination linguistique causée par les raisons sociales nous a paru assez élevé pour en justifier une étude intensive.

III

LES RAISONS SOCIALES PROPREMENT DITES

a) Notre méthode de recherche

Exagérément résumée, cette étude avait pour but de franciser les dénominations commerciales c'est-à-dire de suggérer des équivalents français pour les "pet shop", les "auto parts", les "manufacturing", les "machine shop", etc. Dans un premier temps, nous avons fait un relevé quasi exhaustif des raisons sociales anglaises de la région métropolitaine. Devant l'étendue du corpus (environ 6,000 raisons sociales), il nous a semblé plus efficace, pour les besoins immédiats de la recherche, de circonscrire un secteur d'activité dont le profil linguistique serait fortement imbibé d'éléments anglais. À la suite de quelques vérifications, le secteur automobile nous est apparu comme le domaine clé à traiter puisque l'emploi abusif de la terminologie anglaise au niveau de la dénomination sociale et de son contexte est d'une évidence criante. Ce secteur nous semblait d'autant plus justifié que déjà à l'O.L.F. un vocabulaire était presque terminé sur le sujet; par conséquent, un personnel compétent et une documentation fournie étaient à notre disposition sur place. Il n'est pas besoin d'insister longuement sur l'intérêt suscité par l'automobile

comme objet de consommation pour apporter plus d'arguments en faveur du secteur que nous avons privilégié.

b) Constitution du corpus

Les "pages jaunes" de l'annuaire téléphonique de Bell Canada (1971) constituaient l'instrument de référence par excellence puisqu'elles nous permettaient de retrouver à peu de frais l'ensemble des énoncés commerciaux qui nous intéressaient. Nous avons donc fait le dépouillement systématique de toutes les raisons sociales concernant le domaine de l'automobile. Les listes ainsi obtenues comportaient des raisons sociales unilingues anglaises, d'autres d'un bilinguisme douteux et enfin certaines qui se voulaient françaises mais qui témoignaient de toutes les maladresses d'une mauvaise traduction. Il nous fallait absolument tenir compte de ces écarts pour en arriver à un verdict sérieux.

Nous nous sommes surtout intéressés aux éléments qui, dans l'énoncé de la raison sociale, servent à identifier avec plus ou moins de justesse l'activité commerciale exercée. Par exemple, dans LAMY AUTO BODY INC., nous ne retenions que les éléments compris entre le patronyme et l'indice

d'appartenance juridique. L'ensemble des éléments retenus représenterait alors le lexique des dénominations sociales; c'est à partir d'un tel lexique que nous devrions proposer une terminologie française correspondante. Même si le patronyme constitue un élément distinctif pertinent à l'étude syntaxique de l'énoncé commercial, nous l'avons temporairement négligé pour nous concentrer sur la partie purement lexicale de la phrase commerciale. Dans une étape subséquente, au moment de l'analyse globale de la raison sociale, nous procéderons au traitement détaillé des éléments patronymiques.

En résumé, nous n'avons retenu pour les fins de notre analyse que ce que nous allons appeler à partir de maintenant "le générique" de la raison sociale c'est-à-dire les éléments autres que le patronyme et l'indice d'appartenance juridique.

c) Traduction des raisons sociales

La règle que nous avons choisi de suivre dans la traduction des raisons sociales de l'automobile est la suivante: à partir de sources de références valables, nous proposerons,

pour chaque générique anglais, un équivalent français; il s'agit donc de mettre en parallèle deux segments linguistiques (l'un anglais, l'autre français) renvoyant à une même réalité : l'activité commerciale désignée par la raison sociale.

Pour ce qui est du déroulement des opérations de traduction, nous sommes allés des génériques les plus simples jusqu'aux plus complexes. Les premiers furent par conséquent les génériques anglais à un seul segment du type "Good Year Tire". Dans tout autre champ linguistique que celui des raisons sociales, la traduction de "tire" ne pose aucun problème; nous lui donnons sans hésitation l'équivalent français "pneus". L'application de cette équivalence à une série d'énoncés commerciaux de ce type donnera les résultats suivants :

p. ex. 1. Good Year Tire / Pneus Good Year

2. Michelin Tire / Pneus Michelin

3. Pirelli Tire / Pneus Pirelli

4. Lemay Tire / Pneus Lemay

5. Ti-Paul Tire / Pneus Ti-Paul

6. Jacques-Cartier Tire / Pneus Jacques-Cartier

Sur le plan syntaxique, les équivalences établies dans les six exemples nous semblent correctes puisque l'inversion

élémentaire du déterminant et du déterminé dans la langue d'arrivée (le français) est respectée. Au niveau sémantique cependant, nous sommes réticents à interpréter les exemples 4, 5 et 6 comme synonymes des trois premiers. Lorsque nous nous référons à la réalité évoquée par ces énoncés, nous devons les diviser en deux groupes distincts. Les trois premiers exemples font prioritairement référence à la fabrication des pneus tandis que les trois autres (4, 5, 6) se réfèrent à la vente et à la distribution de pneus manufacturés ailleurs. Nous arrivons donc à la conclusion que la réalité représentée par les dénominations commerciales 4, 5 et 6 est complètement différente de celle qui est représentée en 1, 2 et 3 qui témoignent de l'activité effectivement exercée. Si, par analogie, nous nous reportons à la loi de l'étiquetage des produits alimentaires, nous pourrions considérer les exemples 4, 5 et 6 comme des cas de "fausse représentation".

L'article 28 du règlement sur les aliments est rédigé en ces termes : "La dénomination appliquée au produit doit indiquer la nature exacte de ce produit et être appliquée à tout produit présentant des caractères analogues. Elle doit être précise et ne prêter à aucune équivoque"[22]. L'article 38 com-

---

22 Ministère de l'Agriculture et de la Colonisation, Règlements sur les aliments, titre III, section I, art. 28, p. 6.

plète très bien ce dernier : "Toute indication ou marque relative au produit doit, en toutes circonstances et sous quelque forme que ce soit, être précise, loyale et sincère et ne prêter à aucune confusion ou méprise possible"[23]. Avec quelques modifications mineures, nous croyons que ces deux articles pourraient très bien s'appliquer aux entreprises dans le choix de leur appellation commerciale.

La mise en application de ces articles nous serait également d'un grand secours pour le règlement des problèmes de synonymie dans les génériques anglais. En effet, nous nous rendons compte que souvent plusieurs génériques anglais renvoient à des réalités commerciales identiques. Pour illustrer ce fait, examinons quelques exemples :

1. Garage Léger
2. Labelle Auto Service

Après une vérification téléphonique, nous constatons que ces deux commerces font uniquement de la réparation

---

23 Ministère de l'Agriculture et de la Colonisation, Règlements sur les aliments, titre III, section I, art. 38, p. 8.

mécanique et pourtant, ils expriment très différemment cette activité commune. Il en est de même pour les exemples suivants qui renvoient tous à la réparation de carrosseries automobiles comme seule et unique activité exercée.

1. L.G. Auto Repair
2. Pigeon et Chevalier Auto Body
3. Lasalle Auto Specialist

Il faut citer aussi le cas où nous avons des génériques parfaitement identiques qui renvoient à des activités commerciales différentes. Prenons le cas de :

1. Dollard Auto Sales
2. Model Auto Sales

Le premier générique signifie uniquement la vente d'automobiles "usagées", tandis que le second se réfère à la vente et à la réparation des automobiles, de leurs pièces et de leurs accessoires. Cette distinction au niveau des activités n'est aucunement révélée par les génériques. Le même phénomène se reproduit dans ce qui suit :

1. AAA Authorized Towing Service
2. St-Pierre Towing Service

où l'on ne fait dans un cas que du remorquage mais dans l'autre de la vente d'essence, de la réparation générale, du lavage, du remorquage et de la location.

Cette forme d'homonymie commerciale ne subit aucune interdiction sur le plan purement juridique puisque la distinction patronymique est suffisante pour éviter toute méprise; cependant, au niveau de la "consommation", il peut y avoir confusion dans l'interprétation du message à cause d'une activité commerciale mal représentée par un générique sans nuance surtout s'il est exprimé dans une langue étrangère.

L'emploi synonymique de certains termes techniques, surtout dans les dénominations sociales de l'automobile, représente également un problème terminologique important au moment de la traduction. Ainsi, dans les trois exemples suivants:

1. Universal Auto Supply
2. Bill's Automotive & Accessories
3. Certified Automotive Products

Les termes "supply", "accessories" et "products" renvoient tous à des pièces du moteur ce qui devrait normalement

être rendu par "parts" en anglais. Il devient donc facile de conclure que même en anglais, l'emploi de ces termes n'est pas rigoureux ce qui rend la traduction d'autant plus pénible.

Pour répondre à certaines exigences juridiques: "le nom projeté de la compagnie ne doit être celui d'aucune autre compagnie connue, (...) et ne peut être confondu avec quelque autre dénomination sociale, ni être autrement inadmissible pour des raisons d'intérêt public"[24], on recourt à des nuances morphosyntaxiques des plus subtiles comme :

Montreal Auto Lease / Richelieu Auto Leasing

St. Hubert Driving School / Papineau Driver's School

Il s'agit, dans la plupart des cas, de simples distinctions morphologiques ou morphographiques qui n'ont rien à voir avec les principes élémentaires de l'efficacité publicitaire.

Nous venons d'énumérer rapidement quelques anomalies dues à certaines imprécisions terminologiques de la langue de départ.

---

24 Gouvernement du Québec, Recueil des lois du ministère des Institutions financières, Compagnies et Coopératives, p. 24, art. 7.

Lorsque nous voulons corriger une situation linguistique dans le sens de la représentativité des génériques de raisons sociales, il faut en arriver tout d'abord à cerner précisément la réalité représentée dans la langue de départ. Dans le cas des formulations de dénominations commerciales, les exemples qui précèdent suffisent à témoigner des difficultés relatives à une réalité déjà mal circonscrite dans la langue d'origine. Pour cette raison, il est très difficile d'en arriver à suggérer des équivalents qui soient stables et systématiques. Si la codification des génériques anglais n'est pas standardisée c'est-à-dire si elle comporte des imprécisions au niveau de la référence à la réalité commerciale, la traduction ne fera que transposer en français ce flottement terminologique.

Après avoir inventorié différents problèmes relevant de la simple traduction des raisons sociales, nous nous rendons compte que cette démarche ne nous fournirait que des résultats poreux c'est-à-dire insuffisants à nous assurer la cohérence et la logique indispensables à une politique efficace en ce domaine. Puisque nous avons établi précédemment que toutes les difficultés de la traduction dépendaient

surtout d'une mauvaise interprétation de la réalité à représenter, nous avons cru bon de retourner à cette réalité commerciale de départ en essayant cette fois-ci de la définir et de la codifier en français.

d) Traitement des génériques par rapport à la réalité commerciale

Recours à la "lettre patente"

Toute compagnie qui désire se constituer en corporation doit déposer au ministère des Institutions financières une requête (lettre patente) contenant "le ou les objets pour lesquels la constitution en corporation est demandée"[25]. La description des objectifs de l'entreprise constituait pour nous un document précieux dans cette première tentative de définition de la réalité commerciale évoquée par la raison sociale. Nous avons donc demandé la collaboration du Service des compagnies pour mettre à notre disposition une série de "lettres patentes" décrivant les activités commerciales de plusieurs entreprises du secteur de l'automobile.

---

25 Gouvernement du Québec, Recueil des lois du ministère des Institutions financières, Compagnies et Coopératives, p. 24, art. 7.

Nous leur avons fait parvenir une liste d'environ 450 raisons sociales pour qu'ils nous fournissent en retour les formules de demande d'inscription. Nous avons ensuite procédé au dépouillement systématique de ces formules en nous intéressant surtout à la partie contenant la description de l'activité exercée par ces entreprises. Les renseignements que nous avons extraits des "lettres patentes", malgré une certaine utilité, demeurent bien en deçà des résultats escomptés. Là où nous aurions pensé retrouver les éléments qui sont sous-jacents à l'expression commerciale c'est-à-dire qui témoignent exactement des intentions de la formulation commerciale, nous nous sommes butés à une suite ininterrompue d'activités qui souvent n'avaient rien à voir avec le générique de la raison sociale. Pour illustrer cette incohérence, examinons attentivement cet exemple : X Auto Electric Inc. Cette compagnie définit ainsi ses activités:

1. "Fabriquer, réparer, acheter, vendre, importer, exporter, échanger et généralement faire le commerce d'automobiles, moteurs, machines et tous leurs accessoires et parties; fabriquer et faire le commerce de tous les outils, machines, instruments, appareils, produits et articles relatifs à l'industrie et au commerce des automobiles."

2. "Entretenir, exploiter et administrer des garages, magasins, entrepôts et autres lieux pour faire le lavage, la réparation, le service et la garde des automobiles et véhicules de toutes sortes ainsi que de leurs parties et accessoires; faire la location de véhicules de toutes sortes, et faire le transport de passagers et marchandises."

3. "Exercer le commerce de quincaillier."

4. "Faire toutes les opérations relatives à la fabrication, à la distribution et au commerce du pétrole, de ses produits et sous-produits, et du gaz naturel."

5. "Manufacturer et faire le commerce des automobiles, camions, tracteurs, machines agricoles, instruments aratoires, bateaux, appareils de vol et autres véhicules, ainsi que leurs produits et accessoires et autres articles semblables."

6. "Fabriquer, construire, acquérir de quelque façon, vendre ou autrement disposer et faire le commerce de moteurs, machines, leurs parties et accessoires, et autres instruments et appareils; les installer, ériger et équiper de façon à ce qu'on puisse s'en servir à l'aide de l'électricité, l'air comprimé, l'huile, le gaz, la vapeur ou autres moyens mécaniques; faire le commerce en gros et au détail de tous articles, appareils, parties, fournitures et accessoires semblables ou connexes et fabriquer, construire, acquérir, vendre ou autrement disposer et faire le commerce de tous les articles et appareils et accessoires produits par les dites machines, moteurs ou instruments."[26]

Si, par hypothèse, nous tentons de circonscrire la réalité évoquée par l'expression "auto électric", nous pouvons supposer que cela concerne toutes les réparations du système électrique de l'automobile. Après une consultation rapide auprès de

---

26 Service des compagnies, lettre patente, no 111-97-60.

l'entreprise même, nous étions en mesure de vérifier notre hypothèse de départ car le commerce en question s'occupait effectivement de la réparation et de l'entretien de l'équipement électrique de l'automobile. En nous reportant alors au contenu de la "lettre patente", nous constatons que nulle part dans la description de l'objet de la société il est fait mention de cette activité. Pourtant cette description est riche en détails de toutes sortes mais rien ne rend compte de la représentation exacte du générique; et ce même phénomène se reproduit dans la majorité des déclarations commerciales que nous avons consultées.

Ainsi, le document qui aurait pu nous fournir la description indispensable à l'établissement d'une nomenclature française des génériques de raisons sociales devenait inefficace car il n'y avait, dans la plupart des cas, aucun rapport entre l'activité commerciale effectivement exercée et l'objet décrit sur la formule de demande d'incorporation. La règle qui semble se dégager de ce fait assez inusité c'est que l'avocat ou le notaire (qui habituellement procèdent à l'enregistrement d'une raison sociale) se réfèrent à une formule stéréotypée, à une description passe-partout qui n'a souvent que de très faibles liens avec les activités de l'entreprise. On y énumère en vrac une série d'opérations

qui n'ont parfois rien à voir avec le commerce automobile mais demeurent des activités possibles. Il s'ensuit que pour des commerces de très faible importance, on prévoit la fabrication d'automobiles, l'exploitation pétrolière, la construction de bateaux, d'avions, etc.

Nous avons quand même profité de tels excès pour la poursuite de notre étude. Cette description optimale des activités rattachées au commerce automobile nous a permis de faire l'inventaire de tous les éléments qui pourraient entrer dans la définition de l'exploitation commerciale de l'automobile. Ces éléments nous ont servi de références au moment de la vérification auprès du commerçant de l'objet véritable de son entreprise.

Les résultats de cette analyse devraient se concrétiser dans un document terminologique où l'on retrouverait une classification des différents établissements commerciaux basée sur les activités essentielles.

e) <u>L'organisation des éléments dans la structure de la raison sociale</u>

Après avoir considéré l'étude du générique

d'un point de vue purement terminologique, il s'agit d'examiner maintenant comment doivent s'organiser les éléments dans l'énoncé de la raison sociale pour faire en sorte que la syntaxe du français soit également respectée. Nous traiterons surtout du type d'énoncé que nous rencontrons le plus fréquemment dans la désignation commerciale c'est-à-dire celui qui est composé d'un patronyme, d'un générique et d'un indicatif juridique :

p. ex. J.A. LALONDE REMORQUAGE Inc.

Si nous tenons pour acquis que la détermination en français s'ordonne ainsi : DÉTERMINÉ + DÉTERMINANT, toutes les inversions du type LALONDE /déterminant/STATION-SERVICE/ déterminé/, ROSEMONT/déterminant/REMORQUAGE/ déterminé/etc. sont calquées sur la disposition anglaise telle qu'elle est représentée dans ROSEMONT/déterminant/TOWING/déterminé/. Une telle affirmation aurait sûrement besoin d'être nuancée mais elle est très utile pour un traitement immédiat de la syntaxe des raisons sociales. Le patronyme étant, dans la plupart des cas, le terme distinctif de la raison sociale (c'est-à-dire le déterminant) c'est sa position dans la phrase commerciale qui témoignera du caractère plus ou moins français de cette phrase. Il serait bon d'examiner maintenant le traitement du patronyme à travers différents types de commerce.

Lorsque l'activité exercée est désignée par un type d'établissement particulier au domaine automobile, le patronyme se place après cette référence. C'est ainsi que nous aurons:

- GARAGE LALONDE (inc.)
- POSTE D'ESSENCE LALONDE (inc.)
- ATELIER DE RÉPARATION LALONDE (inc.)
- STATION-SERVICE LALONDE (inc.)

Dans ce dernier cas, si le propriétaire ou le locataire de la station-service veut indiquer le produit offert, il pourra ajouter cette précision ainsi :

- STATION-SERVICE LALONDE
  - Gulf
  - Texaco (inc.)
  - Esso
  - Shell

Lorsque l'activité exercée est désignée tout simplement par l'action qui se réfère directement à l'opération commerciale, il est préférable également de faire apparaître le patronyme à la fin.

- LAVAGE AUTOMOBILE LALONDE (inc.)
- REMORQUAGE AUTOMOBILE LALONDE (inc.)
- LOCATION AUTOMOBILE LALONDE (inc.)

Lorsque l'activité exercée est désignée par un ou des objets vendus à une clientèle, le patronyme (s'il ne renvoie pas au fabricant ou à la marque déposée) subit un traitement particulier que nous observons dans les exemples suivants :

- LALONDE – PIECES ET ACCESSOIRES AUTOMOBILES (inc.)
- LALONDE
  pièces et accessoires automobiles (inc.)
- LALONDE
  voitures d'occasion (inc.)

Dans ces cas bien précis, nous suggérons d'antéposer les patronymes pour les raisons suivantes :

1° Renvoyer le patronyme à la fin de la raison sociale provoquerait un contresens commercial du type "les pneus Lemay" comme il en est fait mention aux pages 24 et 25. Nous aurions ainsi à partir des exemples qui précèdent des expressions commerciales telles que :

- Pièces et accessoires automobiles LALONDE
- Voitures d'occasion LALONDE

Sans cet arrangement, on attribue au déterminant (LALONDE) la fabrication des éléments déterminés.

2° Renvoyer le patronyme à la fin pourrait être acceptable à condition de faire précéder le déterminé (p. ex. voiture d'occasion) d'un terme indiquant l'activité exercée sur cet objet.

- VENTE de voitures d'occasion LALONDE

... du type d'établissement où se déroule l'activité commerciale...

- MAGASIN
- COMPTOIR

de pièces et d'accessoires LALONDE

... du rôle commercial du propriétaire;

- VENDEUR
- DÉTAILLANT

de pièces et d'accessoires LALONDE

À notre avis, tous ces éléments sont redondants et ne viennent qu'alourdir l'énoncé commercial; nous ne ferions alors que contourner maladroitement une difficulté par un subterfuge grammatical qui n'est ni élégant, ni rentable au niveau de l'utilisation publicitaire.

Les cas de concessionnaire et de dépositaire sont différents; ce sont des particularités commerciales qui ont souvent besoin d'être spécifiées pour souligner la nature exacte du lien commercial qui existe entre un fabricant et ses succursales ou ses établissements. La disposition pourra être alors :

J.A. LALONDE - CONCESSIONNAIRE FORD

J.A. LALONDE - DÉPOSITAIRE CANADIAN TIRE

Au niveau oral, il est évident que les procédés typographiques demeurent impuissants. On pourrait très bien orienter la publicité télévisée ou radiodiffusée pour faire en sorte que le générique de la raison sociale soit paraphrasé plutôt que juxtaposé au patronyme. Le contexte d'une réclame publicitaire est déjà suffisamment explicite sans être contraint de donner intégralement l'énoncé de la raison sociale.

Lorsqu'on inscrit au Service des compagnies (Institutions financières) ou au Service des raisons sociales (Justice) une raison sociale formée d'un patronyme et d'un générique, ce <u>générique devient obligatoire</u> dans tous les cas où les implications juridiques et administratives sont également contraignantes; ainsi, l'énoncé commercial doit être le plus complet possible sur tous les imprimés désignant un acte de vente ou d'achat de même que dans les en-têtes de lettres d'affaires.

Cependant, il y a des cas où le générique devient facultatif voire même superflu surtout dans les situations où le cadre environnant la formulation commerciale est suffisamment explicite pour éviter toute confusion. . C'est le cas des "Pages jaunes", de l'affichage publicitaire, des média d'information, etc.

Les Pages jaunes

Le générique est facultatif puisque les rubriques en tête de page identifient le type de commerce.

L'affichage publicitaire

À la devanture des établissements commerciaux, la disposition des éléments de l'énoncé commercial peut être laissée à la discrétion du commerçant puisque l'entourage (montre, étalage, etc.) est suffisant (dans la plupart des cas) pour rendre compte de l'activité commerciale exercée. Mais encore là, si l'on veut faire suivre le patronyme du générique, on doit l'indiquer par les moyens typographiques susmentionnés.

Les média

L'environnement publicitaire est aussi "chargé" que dans le cas précédent; on doit donc observer les mêmes règles. Comme nous l'avons précisé dans un paragraphe précédent, il existe toute une série d'astuces pour éviter oralement la juxtaposition du patronyme et du générique.

Publicité "marginale"

Nous faisons entrer dans cette catégorie tous les messages publicitaires véhiculés par les catalogues, les emballages ou les véhicules. Dans ces différentes situations, le générique devient nécessaire seulement s'il n'est pas spécifié par ailleurs au moyen d'un renseignement publicitaire suffisamment révélateur de l'activité exercée.

f) Raisons sociales formées seulement d'un patronyme

Lorsqu'une raison sociale n'est composée que d'un nom propre suivi de l'indice d'appartenance juridique (p. ex. J.A. LALONDE inc.), il faudrait prévoir une case dans les formulaires officiels d'enregistrement où il y aurait lieu d'indiquer le contexte de cette raison sociale. La notion de "contexte" renvoie pour nous à tout segment qui explicite davantage la raison

sociale, soit quand le générique est absent, soit quand il est jugé insuffisant par le commerçant pour rendre compte de ses activités. Par sa formulation, le contexte se rapproche du générique mais c'est par sa position (en dehors de la raison sociale) qu'il s'en distingue. Ainsi, pour l'exemple que nous venons de mentionner, nous aurions :

J. A. LALONDE inc.
pièces et accessoires automobiles

ceci, il va sans dire, en respectant étroitement les désignations qui seraient proposées pour identifier les différents commerces automobiles. Pour les "documents officiels" que nous avons identifiés précédemment, nous suggérons fortement d'utiliser ce même procédé. En ce qui concerne l'utilisation obligatoire ou facultative du contexte, nous croyons qu'elle devrait suivre les indications faites à propos du générique.

g) Indices d'appartenance juridique

Les indices d'appartenance juridique (cie, inc., enr., ltée...) ne sont obligatoires que dans les "documents officiels", c'est-à-dire au moment de l'inscription aux registres d'État ou sur les factures et le papier désigné de l'entreprise.

Dans les autres cas, on devrait l'omettre. A la fin d'une désignation de société, l'abréviation est de règle.[28] Les désignations que nous retrouvons le plus fréquemment chez-nous devraient s'abréger ainsi :

- Incorporée : Inc.
- Enregistrée : Enr.
- Limitée : Ltée ou L^{tée}
- Compagnie : Cie ou C^{ie}

Pour ces deux derniers cas, l'usage veut que l'on mette en exposant les deux lettres qui suivent la majuscule. Toutefois, ce procédé peut s'avérer gênant au niveau de l'utilisation courante; (p. ex. elle demanderait une certaine adaptation de la machine à écrire). On n'abrège cependant pas le mot "Cie" quand il est dans le corps de la raison sociale :[29]

p. ex. la Compagnie Air Canada

Lorsqu'il est indispensable de faire paraître l'indice dans une raison sociale, il faudrait le détacher de l'appellation proprement dite par une parenthèse ou un double espace, afin d'indiquer qu'il s'agit de deux registres bien différents.

---

28 Syndicat National des Cadres... Code Typographique, p. 19, par. 30.

29 Ibid., p. 19, par. 30.

h) Le signe &

Le signe & appelé "perluète" est utilisé très fréquemment dans les raisons sociales pour juxtaposer deux éléments du même ordre; il est alors synonyme de "et" en français. On le considère surtout comme un signe typographique qui permet une économie de caractères jugée très utile dans le langage commercial.

Une mise en garde s'impose toutefois quant à l'utilisation désordonnée de ce caractère. Nous suggérons de réserver son emploi pour coordonner deux termes de même niveau dans une raison sociale. C'est ainsi que l'on peut se servir de la perluète dans le cas des expressions commerciales très figées comme :

LALONDE & JUTRAS inc.

LALONDE & FILS inc.

LALONDE & CIE.

On doit cependant l'éviter pour remplacer "et" dans la juxtaposition de termes communs que l'on retrouve exprimés fréquemment dans le contexte de la raison sociale :

Lalonde & Jutras inc.

PIÈCES ET ACCESSOIRES
et non
PIÈCES & ACCESSOIRES

i) Les expressions "ET FILS", "ET FRÈRES", "ET CIE"

Le partage des responsabilités dans une entreprise commerciale peut être exprimé de différentes façons :

A - Si le commerçant partage les responsabilités avec ses fils, il le mentionnera dans sa formulation commerciale de la façon suivante :

J. B. ROLLAND ET FILS ltée

J. B. ROLLAND ET SES FILS ltée

J. B. ROLLAND, PÈRE ET FILS ltée

B - Si le commerçant partage ses responsabilités avec ses frères, il l'indiquera ainsi :

J. B. ROLLAND ET FRÈRES ltée

LES FRÈRES ROLLAND ltée

C - Si le commerçant partage les responsabilités avec deux ou plusieurs personnes non identifiées au niveau de la raison sociale, il procédera ainsi :

Remarque

La juxtaposition immédiate (sans particule) de "Frères" au patronyme (p. ex. Sauvé Frères) serait un calque de structure (p. ex. Warner Bros. inc.) qu'on aurait intérêt à éviter.

Cette juxtaposition est cependant permise dans le cas de "Fils" (p. ex. J.B. Rolland Fils) puisqu'il peut très bien s'agir du fils du même nom; c'est l'équivalent alors, des raisons sociales anglaises composées avec un patronyme suivi de "JR" pour "Junior" (p. ex. John Smith jr).

j) L'élision des éléments dans la structure de la raison sociale

La formulation française des génériques de raisons sociales est parfois d'une longueur assez imposante ce qui constitue un inconvénient appréciable sur le plan de la manipulation commerciale. C'est surtout dans la catégorie des "ateliers de réparation" que ce problème est le plus marqué. Examinons une de ces structures :

ATELIER D'ÉLECTRICITÉ AUTOMOBILE LALONDE

Il est évident que beaucoup de commerçants préféreront une version abrégée de cette raison sociale possible. Dans ce cas, ils pourraient utiliser les formes syncopées suivantes :

ÉLECTRICITÉ AUTOMOBILE LALONDE

LALONDE - ÉLECTRICITÉ AUTOMOBILE

J.A. LALONDE inc.
Électricité automobile

À partir de cet exemple, il est possible de généraliser et d'indiquer que la syncope des termes de référence à la localisation ou au support physique du commerce exercé est toujours permise. C'est le cas d'ATELIER, de SERVICE, de MAGASIN, de BUREAU, etc. ; peuvent également être omises les références à l'opération effectuée si cette dernière n'est pas distinctive. C'est le cas de RÉPARATION dans une raison sociale du type

J.A. LALONDE - (réparation de l') ÉLECTRICITÉ AUTOMOBILE

Par contre, lorsque l'opération devient plus significative, c'est-à-dire si l'on veut distinguer la vente de l'entreprise, il est souhaitable de conserver l'indicatif de l'opération, soit au niveau du

générique, soit au niveau du contexte.

Ces remarques sur l'élision ne s'appliquent que dans le cas de raisons sociales formées d'un patronyme et d'un générique.

k) L'emploi des marques déposées dans les raisons sociales

En plus des structures particulières que nous avons étudiées, il existe des raisons sociales qui se distinguent des autres par la nature (commerciale) des éléments qui les composent. Il s'agit des formulations commerciales qui reprennent en entier une "marque déposée" d'un produit ou d'un service. Ces raisons sociales nous commandent un traitement particulier.

l) Les marques déposées employées seules

La plupart de ces emplois désignent un siège social ou une usine principale et offrent peu de prise, pour l'instant, à une francisation totale. Nous ne pouvons qu'ajouter certains éléments français qui isoleront la marque déposée et qui nous la feront considérer comme telle.

Il serait bon d'introduire dans ces énoncés des termes tels que COMPAGNIE, SOCIÉTÉ, ENTREPRISE, ETABLISSEMENT, etc. qui, combinés avec l'indice d'appartenance juridique et avec la marque déposée, donneraient les résultats suivants :

La compagnie GENERAL TIRE ltée

Les Entreprises CANADIAN SUGAR inc.

Ces énoncés entrent dans la catégorie des raisons sociales à patronyme seul. Ils doivent obéir aux mêmes règles qui régissent ces énoncés quant à l'usage du contexte pour expliciter les services offerts par les compagnies concernées. (Voir "Les raisons sociales formées seulement d'un patronyme", p. 46)

2) Les marques déposées précédées d'un générique

Les marques déposées utilisées dans les raisons sociales peuvent aussi s'associer à un générique qui rend compte de la nature de la propriété commerciale désignée habituellement par les appellations CONCESSIONNAIRE, DÉPOSITAIRE, DISTRIBUTEUR, DÉTAILLANT, etc. Dans ces cas précis, nous suggérons deux types de formulations :

i) La formulation comportant le patronyme, le générique, la marque déposée et l'indice d'appartenance juridique :

Dumas et fils
DÉPOSITAIRE de produits CANADIAN TIRE inc.

Lalonde
CONCESSIONNAIRE FORD inc.

Station-service Lalonde - FINA inc.

Ces raisons sociales se conformeront aux suggestions faites à la section sur "L'Organisation des éléments dans la structure de la raison sociale (p. 39).

ii) La formulation avec le patronyme seul et le renvoi en contexte des termes du générique :

Dumas et fils inc.
DÉPOSITAIRE de produits
CANADIAN TIRE

On remarquera que la marque déposée est mise en relief dans les exemples que nous venons d'énumérer. Il serait bon de favoriser cette différence visuelle dans les raisons sociales de ce type puisqu'elle permet de distinguer la marque déposée du reste de l'énoncé. Cet isolement permet la rencontre des deux langues sans compromettre la valeur du français utilisé, ni la nature du message véhiculé par la raison sociale.

CONCLUSION

Dorénavant, la raison sociale devrait permettre d'identifier le plus exactement possible en français l'activité principale exercée par un établissement commercial. Cette identification peut se faire à deux niveaux :

1) Au niveau du générique c'est-à-dire au moyen des éléments autres que la référence patronymique (nom propre) ou juridique (inc., ltée, etc.).

2) Au niveau du contexte c'est-à-dire à l'extérieur de la formulation commerciale proprement dite lorsque l'identification est jugée incomplète dans l'énoncé même de la raison sociale. Il s'agit dans la plupart des cas des raisons sociales formées seulement d'un patronyme ou d'un équivalent.

Le fait que la francisation des raisons sociales ne repose plus dorénavant sur la simple traduction de l'anglais mais plutôt sur une révision de la notion même de la raison sociale (c'est-à-dire qu'elle doive rendre compte de la réalité commerciale à représenter) provoquera sûrement un bouleversement

dans les habitudes du Service des compagnies et du Service des raisons sociales du ministère de la Justice.

Nous réclamons donc la collaboration étroite de ces deux services avec l'O.L.F. afin d'assurer l'application systématique de toutes mesures visant à la promotion du français dans le choix et l'utilisation de la raison sociale.

Ces mesures, vous les retrouverez réunies dans les recommandations qui suivent.

III

RECOMMANDATIONS

a) Les raisons sociales proprement dites

1) Nous recommandons que la raison sociale rende compte de l'activité effectivement exercée par le commerçant, soit par l'utilisation d'un générique, soit par celle d'un contexte.

2) Nous recommandons que toute raison sociale formule son générique et (ou) son contexte d'après ses activités essentielles. Ces activités essentielles doivent coïncider avec les activités effectivement exercées (p. 39 à 49).

3) Nous recommandons que tout commerce dont les activités exercées ne coïncident pas avec l'entier ou une partie de ses activités essentielles formule son générique et (ou) son contexte suivant son activité principale.

4) Nous recommandons que la formulation des raisons sociales à l'aide de variations stylistiques (humoristiques ou non) soit acceptée si elle est suffisamment explicite (avec ou sans contexte). Elle devra aussi se conformer aux principes élémentaires du français correct.

b) Formulaires d'inscription

5) Nous recommandons que les exigences relatives à l'inscription des raisons sociales soient les mêmes au Service des compagnies et au Service des raisons sociales du ministère de la Justice.

6) Nous recommandons la standardisation de tout formulaire d'inscription des raisons sociales.

7) Nous recommandons que ce formulaire comporte, dans la partie concernant la raison sociale proprement dite, une entrée pour le nom du commerce et une pour le contexte de ce nom.

8) Nous recommandons que ce formulaire énumère de façon distincte les objets du commerce :

    1) les activités exercées,

    2) les activités projetées.

9) Nous recommandons que dans ces formulaires, la description des "activités exercées" soit conforme à celle des activités essentielles.

10) Nous recommandons que la normalisation des "activités projetées" demeure dans les limites du possible.

11) Nous recommandons que, dans le cas où les activités projetées deviendraient plus importantes que les activités dites "exercées", la raison sociale soit changée conformément à la nouvelle description du commerce.

c) Comité de référence

12) Nous recommandons la création d'un comité de référence pour discuter et possiblement modifier le contenu du présent rapport.

13) Nous recommandons que ce comité soit composé des personnes responsables de l'inscription des raisons sociales (Service des raisons sociales et Service des compagnies), des personnes concernées à l'O.L.F., d'un avocat, et possiblement d'un publiciste, d'un traducteur ou de toute personne que le comité voudra bien désigner.

14) Nous recommandons que ce comité ait comme tâche ultérieure d'assurer l'implantation du français dans les raisons sociales (étude de coût, modifications légales, planification des services, entente fédérale-provinciale, etc.).

d) Projections

15) Nous recommandons que l'étude linguistique des raisons sociales se poursuive.

16) Nous recommandons que cette analyse porte prioritairement sur les secteurs de :

1) l'alimentation,
2) le vêtement,
3) le transport et les communications,
4) l'imprimerie et les articles de bureaux,
5) l'entretien domestique,
6) les produits chimiques et les métaux,
7) la construction,
8) l'éducation et les loisirs,
9) les autres domaines secondaires.

17) Nous recommandons que dans l'immédiat l'on confie cette tâche à trois personnes (dont on assurerait la stabilité pour éviter les délais de recyclage), ce qui permettrait de compléter l'étude d'un secteur par demi-année.

18) Nous recommandons qu'une analyse parallèle soit menée dans le secteur anglais des raisons sociales pour permet-

tre une normalisation plus cohérente dans le système linguistique des raisons sociales.

19) Nous recommandons qu'une analyse du français dans l'affichage soit menée de façon à ce qu'on puisse assurer l'utilisation prioritaire des raisons sociales françaises dans ce domaine.

20) Nous recommandons que l'équipe chargée de la francisation des raisons sociales soit un service de consultations pour les raisons sociales des domaines déjà traités (l'automobile, par exemple).

21) Nous recommandons que tous les problèmes de francisation de raisons sociales ne relevant pas des domaines analysés soient confiés au Service de consultation de l'O.L.F. (Montréal et Québec)

TABLE DES MATIÈRES

I. - LES RAISONS SOCIALES : UNE VUE D'ENSEMBLE 3

II. - L'APPARTENANCE LINGUISTIQUE D'UNE RAISON SOCIALE 13

a) Le Service des raisons sociales 13

b) Le Service des compagnies 15

c) Règles sur les noms corporatifs 16

d) Le projet de loi 56 18

e) Le problème perçu par le ministre de l'Éducation 21

f) Le problème perçu par l'Office de la langue française 22

III. - LES RAISONS SOCIALES PROPREMENT DITES 25

a) Notre méthode de recherche 25

b) Constitution du corpus 26

c) Traduction des raisons sociales 27

d) Traitement des génériques par rapport à la réalité commerciale 35

e) L'organisation des éléments dans la structure de la raison sociale 39

f) Raisons sociales formées seulement d'un patronyme 46

g) Indices d'appartenance juridique 47

h) Le signe & 49

i) Les expressions "ET FILS", ET FRÈRES", "ET CIE" 50

j) L'élision des éléments dans la structure de la raison sociale 51

k) L'emploi des marques déposées dans les raisons sociales 53

CONCLUSION 57

IV. - RECOMMANDATIONS 59

a) Les raisons sociales proprement dites 59

b) Formulaires d'inscription 60

c) Comité de référence 61

d) Projections 62